

УДК 676.064.8

*Агафонова Д. В.*

СГАУ, г. Самара, Россия

## **ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВЫХ И ГРАФИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ УПАКОВОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

*(под руководством научного руководителя канд. техн. наук, доц. кафедры технологии машин полиграфического производства СГАУ Шокова Е. В.)*

### *Аннотация*

Сегодня невозможно не услышать идеи о том, что полиграфический рынок перенасыщен товарами и услугами. Компаниям все сложнее внедрять новинки. Однако можно констатировать, что есть круг компаний, которые, несмотря на жесткую конкуренцию, остаются на плаву в течение долгого времени в своем сегменте рынка, а помогает им в этом способность создать образ товара (его цветовой и графическое решение), который постоянно существует в сознании потребителя, ассоциируется с качеством и вызывает доверие.

Изучив суть научной проблемы, поставлены задачи исследования, главной из которых является выявление факторов, влияющих на повышение потребительской привлекательности упаковочной продукции.

Выявлены основные факторы, влияющие на повышение потребительской привлекательности упаковочной продукции: цветовые, графические и композиционные решения, применение визуальных спецэффектов (трехмерность изображений на конструкции и др.). Даны рекомендации по разработке эффективного цветового и графического решения полиграфической продукции.

*Ключевые слова:* цвет, полиграфия, потребительская привлекательность, упаковка, графика.

*Agafonova D. V.*

SSAU, Samara, Russia

## **INFLUENCE OF COLOR AND GRAPHIC SCHEMES ON APPEAL OF PRINTING PRODUCTS**

*Research supervisor: Shokova E. V., candidate of Technical Sciences, associate professor  
Department of printing and packaging production technology*

© Агафонова Д. В., 2015

### *Abstract*

Today it is necessary to hear idea that the printing market is oversaturated by goods and services. To the companies everything is more difficult to introduce novelties. However it is possible to note that there is a circle of the companies which, despite fierce competition, remain afloat for a long time in the segment of the market, and they are helped with it by ability to create an image of goods (its color and graphic scheme) which constantly exists in consciousness of the consumer, is associated with quality and causes trust.

Having studied an essence of a scientific problem, research problems are set, main from which is: identification of the factors influencing increase of consumer appeal of packing production.

The major factors influencing increase of consumer appeal of packing production are revealed: color, graphic and composite schemes, application of visual special effects (tridimensionality of images on a design, etc.). Recommendations about development of the effective color and graphic scheme of printing products are made.

*Keywords:* colour, polygraphy, consumer appeal, packing, graphics.

### Введение

Цель данного исследования — изучить влияние цветового и графического решения на потребительскую привлекательность упаковки полиграфического исполнения.

Проблема исследования заключается в трудностях продвижения продукции в связи с перенасыщенностью рынка товарами.

Решением проблемы продвижения продукции является:

1. Определение основных факторов, влияющих на потребительскую привлекательность товаров, оформленных с использованием полиграфической продукции.
2. Изучение процесса выбора товара под воздействием визуальных характеристик.
3. Проведение экспериментального исследования цветовых и графических предпочтений потребителя при выборе товара.
4. Разработка рекомендаций по оформлению полиграфической продукции.

Обоснованием исследования становится не только научный интерес к выбранной теме, но и актуальность заявленной проблемы в современном мире.

## 1. Методы

Для исследования влияния цветовых и графических характеристик на потребительскую привлекательность упаковки, изготовленную полиграфическим способом, был выбран метод *peer group*. Этот метод, в отличие от метода фокус-групп, дает больше свободы респондентам (возможность анонимных ответов, а также групповых и индивидуальных интервью). Участниками исследования стали респонденты в возрасте 18–50 лет, принимающие самостоятельное решение о покупке товара.

В качестве объектов исследования были приняты варианты оформления этикетки на минеральную воду, которые различались между собой дизайнерским решением (формой, композиционными характеристиками, цветовыми характеристиками, графическим решением и т. п.).

Сбор данных проводился на основе разработанных опросных форм и листов наблюдения.

## 2. Результаты

В результате проведенного исследования были получены следующие закономерности.

Большинство респондентов в качестве основного фактора, влияющего на выбор минеральной воды, назвали цветное оформление этикетки с предпочтением холодного цветового решения и светлым тонам (ассоциации с прохладой, утолением жажды).

Около половины опрошенных указали на то, что на их выбор повлияло графическое решение (дизайн) этикетки минеральной воды, при этом более молодая аудитория отдала предпочтение абстрактному дизайну (стилизация изображений), либо дизайну в стиле «аниме» (в стиле популярных анимационных картин, комиксов и т. п.), обосновывая свой выбор эстетическими вкусами. Старшая возрастная категория выбирала в основном реалистический и традиционный дизайн, который ассоциировался с экологичностью, безопасностью, качеством самого продукта. При этом наличие в дизайне образов, вызывающих ассоциации с водой (волны, капли), являлось дополнительным стимулом при выборе продукта.

Смысловые конструкции речи на предложенных вариантах дизайна этикеток (название продукта) не были определяющими при выбо-

ре, что скорее свидетельствует о том, что потребитель ярче воспринимает графическое изображение текста как часть визуального образа, чем его информационное содержание.

Наличие инноваций в оформлении этикетки минеральной воды (применение визуальных спецэффектов, например, голограммы, блеска, металлических оттенков) ассоциировалось у потребителя с принадлежностью товара к более дорогой ценовой категории.

Результаты экспериментального исследования показали, что большинство потребителей выбирают продукцию, исходя прежде всего из внешнего вида продукта (его цветовой принадлежности, графического решения), а также ценовой политики товара. Но не следует исключать такой фактор, как реклама, которая также играет важную роль при выборе товара, обеспечивая его узнаваемость.

Психологи выделяют четыре уровня, на которых человек воспринимает мир: физический, интеллектуальный, эмоциональный и духовный [2].

Если продукт можно попробовать на вкус, увидеть, услышать, понюхать или дотронуться до него, он регистрируется на физическом уровне.

На интеллектуальном уровне люди учатся, совершенствуют различные навыки, оценивают возможности, предпочтения, мастерство других людей и сами стремятся к нему. Например, именно с помощью интеллекта мы осознаем объективную ценность продукта. Интеллект также регистрирует удовлетворенность, если продукт соответствует тому, что было обещано производителем, или же решает, что делать, если это не так.

Тяжелее всего контролировать и предсказывать эмоциональный уровень. Глубоко личный и изменчивый он во многом определяет субъективную ценность. Именно на этом уровне компании должны развивать и укреплять лояльность своих потребителей. Задумываться об этом необходимо на этапе создания дизайна упаковки товара и заканчивая оформлением торговой точки.

Духовный уровень связан с сущностью нашего бытия — красотой, креативностью и самопознанием. Многие ценности, которые, как мы считаем, проявляются на духовном уровне, также задействуют другие уровни восприятия. Однако ценности духовного уровня имеют необъяснимое свойство затрагивать и пробуждать душу. Выбор товара связан и с нашим духовным уровнем.

Ценность товара в значительной степени зависит от того, как он затрагивает разные уровни восприятия. Именно с этой точки зре-

ния необходимо анализировать любой товар и выявлять причинно-следственные действия по разработке его дизайна и продвижения на рынке.

Говоря о влиянии цветового и графического решения на потребительскую привлекательность товаров, в оформлении которых используется полиграфическая продукция, на основе результатов проведенных экспериментов, был сделан вывод, что цвет и графика определенным образом влияют на восприятие покупателя. С помощью этих двух основных характеристик можно управлять отношением потребителя к товару, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции.

### 3. Дискуссия

По результатам экспериментального исследования были выявлены факторы, которые позволяют решить проблему трудности продвижения товаров с учетом эффективного использования возможностей графического и цветового оформления полиграфической продукции в условиях конкуренции, а именно:

1. Цветовое решение играет самую важную роль (красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к полиграфическому товару, вызвать требуемые эмоции [4].

2. Графические решения (визуальные эффекты): движение сквозь пространство, изменение пропорций размеров в перспективе или визуальные парадоксы — служат средством привлечения внимания.

3. Параметр, влияющий на восприятие, — ассоциированность. Использование ассоциированности восприятия усиливает желание приобрести товар, диссоциированность — уменьшает.

4. Использование модели цветового разграничения: название товара набирается тем же шрифтом, но другим цветом, в отличие от других надписей (восприятие становится более эффективным).

5. Уместно использовать субмодальности, которые наделяют реальный образ ореолом мечты (такие сочетания, как «эликсир молодости» или «живая вода», придадут эмоциональную окраску продукту и привлекут внимание к продукции) [3].

6. Применение инновационных материалов (голограмм, стерео- и вариоэффекты, блеск, светящиеся и металлические оттенки, аромаэффекты, применение каких-то новых материалов и др).

Влияние цветов на восприятие человека (цвет/ассоциации, мотивы):

Красный, оранжевый — жизненная сила, возбуждение, уверенность в себе, стремление к переживаниям, жажда активного действия.

Синий — расслабленность, самоограничение, удовлетворенность, стремление к покою, гармонии.

Зеленый — настойчивость, самоуверенность, стремление к самореализации.

Желтый — легкость, раскрепощение, готовность к контактам, ожидание счастья.

Фиолетовый — внушаемость, мистический и религиозный настрой, повышенная чувственность.

Коричневый — стремление к удовлетворению физиологических потребностей организма, комфорту.

Серый — скрытность, замкнутость, сдержанность.

Черный — протест, активное вытеснение, сопротивление ситуации.

Белый — неприятие актуальной ситуации, стремление уйти от нее.

Также представлены рекомендации для разработки эффективного полиграфического решения:

1. Самыми элитными сочетаниями цветов являются: белый, черный, темно-синий, бордовый, с включениями золотого и серебряного [1].

2. Используйте необычные формы для своей полиграфической продукции, она притягивает больше внимания и подчеркивает высокую стоимость товара.

3. Графическое оформление полиграфического товара сугубо индивидуально, но в настоящее время отмечается склонность к минимализму.

4. Необходимо соблюдать единство шрифтового оформления.

5. Уместно использовать субмодальности, которые наделяют реальный образ ореолом мечты.

#### 4. Заключение

Способов продвижения полиграфической продукции великое множество, и чтобы стратегия продвижения была наиболее эффек-

тивной, необходимо составить план продвижения продукции, где можно комбинировать несколько механизмов повышения востребованности, увеличивая при этом потребительскую привлекательность.

Выводы: выявлены факторы, которые позволяют решить проблему продвижения полиграфической продукции в связи с перенасыщенностью полиграфического рынка товарами и услугами. Также даны рекомендации по оформлению полиграфической продукции, а эффективность оценена повышением востребованности и покупательской способности товара. Несмотря на маркетинговую стратегию, необходимо помнить, что технический прогресс идет семимильными шагами вперед, методы повышения потребительской привлекательности товара меняются достаточно быстрыми темпами.

#### Список литературы

1. Repyev A. P. The wise advertiser. M.: Eksmo's publishing house, 2005. P. 45—47.
2. Domnin V. N. (2002) Branding: new technologies in Russia. St. Petersburg 4,2, 2002.
3. Izmaylov Ch. A., Sokolov E. N., Chernorizov A. M. Psychophysiology of color sight. M.: MGU, 1989. P. 195.
4. Anna Starmer. The color Scheme Bible. Inspiration paletter for designing home interiors. Quatro Inc., 2005.